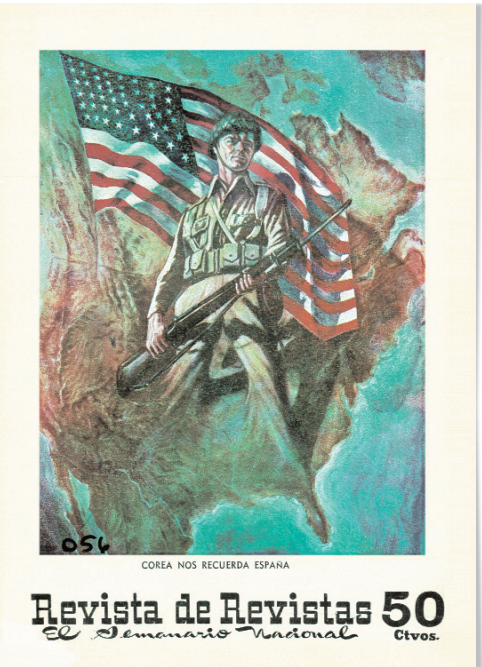


05. El Pedregal y la influencia de los Estados Unidos en la burguesía alemanista

061: “Corea nos recuerda España”: Portada de 1950, ejemplo del apoyo decidido de sectores de la sociedad Mexicana a los Estados Unidos en la época de nuestro estudio. *Revista de Revistas*, 16 de julio de 1950. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.



061

“La cooperación de México con los Estados Unidos en la guerra mundial resultó el mejor antídoto para los mutuos recelos... (En 1947) todo estaba preparado para la gran reconciliación”

“En 1951, tras un siglo de amargas desavenencias, México vivía su primera luna de miel con los Estados Unidos”
Enrique Krauze, La Presidencia Imperial, 1985

El acercamiento de la burguesía mexicana al modelo estadounidense no comenzó de forma súbita. Tuvo sus raíces en las tibias políticas de aproximación entre los dos países desde los años 1930. Con el inicio de la presidencia de Franklin Delano Roosevelt en 1933, unos Estados Unidos abatidos por la Gran Depresión empezaron a dulcificar la tradicional arrogancia de sus políticas latinoamericanas. Roosevelt hizo suya la política del “Buen Amigo” que su antecesor Herbert Hoover había esbozado después de que diferentes países latinoamericanos lo recibieran al grito de “yankees go home!”.⁴⁷ Sustituyendo la intervención militar unilateral, el “Buen Amigo” se proponía como un diálogo más respetuoso con los intereses de los vecinos continentales.

La proximidad de la entrada de Estados Unidos en la II Guerra Mundial aceleró exponencialmente sus doctrinas de acercamiento. A principios del año 1940, reconociendo la ambivalencia de Latinoamérica al principio de la guerra —reflejo de claras simpatías por la causa germana—, Roosevelt crea la Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA). Próxima al Departamento de Estado, la OCIAA tenía como objetivo, en la versión oficial, “coordinar las relaciones comerciales y culturales entre todas las repúblicas latinoamericanas”.⁴⁸ Esta declaración escondía el componente clave: ejecutar el primer programa de propaganda ideológica internacional de la historia estadounidense. Su objetivo era transformar la opinión que los latinoamericanos tenían de Estados Unidos. Y a pesar de que las posiciones sociales son producto de factores mucho más complejos que la manipulación política, en el caso de México la propaganda estadounidense durante la II Guerra Mundial fue tan importante que tuvo una influencia notable.

⁴⁷ Ver *Yankee Don't Go Home*, citado antes, pág. 48.

⁴⁸ Aunque el nombre completo era “The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs”, publicaciones de la era la abreviaban frecuentemente con las siglas del coordinador “CIAA”. Aquí hemos preferido mantener las siglas completas “OCIAA”. Después de su creación, pero todavía durante la guerra, la agencia pasó a llamarse “The Office of Inter-American Affairs” “OIAA”. El cambio de nombre no es realmente importante para nuestro relato y por no crear confusión cuando hablamos de las políticas generales que llevó a cabo durante toda la guerra, nos referiremos a ella como OCIAA.

062: Anuncio de la gran inauguración de Sears en Ciudad de México, en 1947. Reimpreso en la *Revista de los Ejecutivos de los Negocios*, núm. 3, junio de 1949. Cortesía: Asociación Nacional de Publicidad.

063: Catálogo de la exposición “20 siglos de arte mexicano”. Como transición desde la Dirección del MoMA a su etapa en la OCIAA, Nelson Rockefeller da especial resonancia a esta exposición —organizada conjuntamente por el MoMA y el gobierno mexicano—, que en el verano de 1940 ocupa la totalidad del nuevo edificio del museo. Cortesía: The Museum of Modern Art, New York.



062



063

Desde su creación hasta su metamorfosis al final de la guerra, la OCIAA estuvo dominada por la personalidad de su director: Nelson A. Rockefeller. Reconociendo el énfasis que debía poner en los temas de propaganda, uno de los primeros pasos de Rockefeller fue incorporar a la estructura directiva de la OCIAA a James W. Young, entonces vicepresidente de la agencia de publicidad J. Walter Thompson, generalmente considerada —coincidiendo con Cervera— como la corporación más avanzada en tecnologías de la información. La marca que esta agencia dejará en los programas de la OCIAA será profunda. La conceptualización de su mensaje sociológico-publicitario estará a cargo de otro publicista procedente de la J. Walter Thompson, Donald (Don) Francisco, al que Rockefeller nombra director de la División de Radio, Información y Contenidos de su agencia. Después de la guerra y ya de nuevo en la J. Walter Thompson, esta experiencia latinoamericana ayudará a Don Francisco a obtener el cargo de director de su División Internacional.⁴⁹ Él será el responsable del inteligente cambio cultural de la compañía en el México de la posguerra, donde Cervera se formará como publicista.

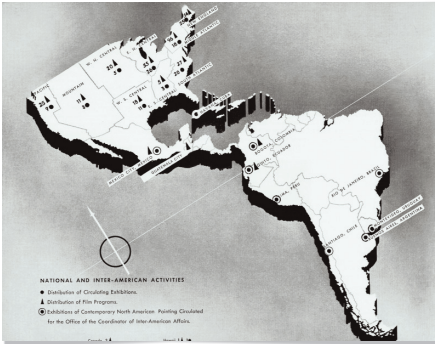
Rockefeller empieza ya en 1940 un generoso plan de cooperación económica y cultural, que el ataque a Pearl Harbour en diciembre de 1941 sólo acelerará. Respondiendo a lo que fue una estrategia continental, el gobierno mexicano cede a las presiones estadounidenses y declara formalmente la guerra al eje el 23 de mayo de 1942. En los años siguientes y como contrapartida, Estados Unidos pasará a ser el cliente —y abastecedor— casi exclusivo de la economía mexicana, dominando en 1944 el 91% de las exportaciones y el 90% de las importaciones.⁵⁰

En el aspecto económico, la estrategia primordial de la OCIAA fue la absorción sistemática de todos los excesos de materia prima producida en el continente en condiciones favorables para los países latinoamericanos. En el caso de México, por ejemplo, se compró gran cantidad de plata a precios por encima de los del mercado libre. La generosidad en estos tratos se justificaba en Estados Unidos como el lubricante necesario para la maquinaria ideológica de los programas culturales. En un segundo plano, la OCIAA forzó la entrada de compañías estadounidenses en programas como el de las 500 empresas, con el que anteriormente hemos explicado la introducción de Walter Thompson en la publicidad mexicana. Los efectos de esta invasión comercial y su influencia en las ideas sobre la vida diaria serán notables. Sears, otra de estas 500 corporaciones, puede valer como ejemplo. En febrero de 1947, como respuesta a las implacables consecuencias del programa en la posguerra, más de 100.000 clientes colapsarán durante tres días de apertura su primera gran tienda en la capital. Recordando a Cervera, el éxito de Sears representa también las grandes oportunidades económicas de esta posguerra, de las que la mercantil burguesía alemanista fue directamente beneficiaria.⁵¹

⁴⁹ Donald Francisco había sido antes de la guerra vicepresidente y de hecho *manager* de Lord & Thomas, otra gran agencia publicitaria estadounidense. Pero contrariamente a lo que Moreno cita, ya antes de la entrada de los Estados Unidos en la guerra y por desacuerdos con Albert Lasker —quién había convertido Lord & Thomas en una gran agencia— se había pasado a la J. Walter Thompson. Ver informes históricos de la Lasker Foundation.

⁵⁰ Ver *El Sexenio Alemanista*, citado antes, pág. 17.

⁵¹ Ver *Yankee Don't Go Home*, citado antes, especialmente el capítulo 6: “In Search of Markets, Diplomacy and Consumers, Sears as a Comercial Diplomat in Mexico”.



064



065



066

064: Mapa con las actividades panamericanas del MoMA para la OCIAA. Reproducido del Informe anual del MoMA, 1941. Cortesía: The Museum of Modern Art, New York.

065: Portada y contraportada del catálogo de una de las exposiciones itinerantes del MoMA contratadas por la OCIAA, que llega a Ciudad de México en mayo de 1941, y continúa hasta diciembre a través del circuito suramericano de la contraportada. Cortesía: The Museum of Modern Art, New York.

066-068: Portada y páginas interiores del catálogo de la exposición del MoMA en la que tanto la obra del Pedregal como la de Artigas recibirían gran atención. Inaugurada en noviembre de 1945, la exposición viajaría a diversos países latinoamericanos. Adviértanse las casas Cetto, Gómez y la propia de Artigas en San Ángel. Cortesía: The Museum of Modern Art, New York.

Pero es en la mezcla de los intereses institucionales, políticos y comerciales con los aspectos culturales donde la OCIAA, poniendo en evidencia la compleja mano de Rockefeller, alcanzará influencias menos predecibles. En el momento de aceptar el cargo, Rockefeller delega momentáneamente la presidencia del Museo de Arte Moderno neoyorquino (MoMA), institución que también dominaba con su fuerte personalidad. Su salida es nominal, pues Rockefeller no dejará de usar el museo como peón en sus estrategias, y a su cuadro directivo para organizar su nueva agencia.⁵² Durante los tres años en los que Estados Unidos interviene en la guerra europea, el MoMA ejecutará 38 contratos del Departamento de Estado para la realización de actividades culturales con fines políticos por valor de 1.590.234 dólares, la mayoría exposiciones internacionales promovidas por la OCIAA y por la OWI (Office of War Information). Décadas de inflación ocultan la asombrosa naturaleza de esta cifra, que sólo se entiende al considerar que en el año 1940 y justo antes de la guerra los ingresos totales del MoMA —por todo concepto, incluyendo intereses del capital fundacional— habían sido de 572,747 dólares.⁵³ Y debido al origen de estas actividades del MoMA en la OCIAA de Rockefeller, Latinoamérica en general y México en particular serán destinatarios privilegiados de sus operaciones de propaganda cultural.

Una prueba entre otras muchas de la efectividad de estas campañas será la propia popularidad del MoMA. A partir de la guerra, la presencia global de estas actividades masivas de propaganda convertirá el museo neoyorquino en árbitro mundial del arte contemporáneo. Y las operaciones internacionales del museo que siguen a continuación —financiadas a partir de 1945 por Nelson Rockefeller como instrumento de sus crecientes ambiciones políticas a través de la Rockefeller Brothers Fund— tendrán un notable peso cultural en México e inesperadas consecuencias en la historia del Pedregal. La exposición que se propone en 1955 como uno de los actos estelares del 25 aniversario del MoMA será “Arquitectura latinoamericana desde 1945”.⁵⁴ Y se presentará en el vestíbulo del museo con una foto mural de la casa Gómez de Artigas en el Pedregal, hecho que ayudará a su autor a conseguir en México una posición cultural que había sido frecuentemente discutida por su falta de un título oficial de arquitecto. La famosa contribución del MoMA a la construcción de la figura de Barragán como un fenómeno internacional también acabará determinando la posición que ocupa dentro de su propio país.

⁵² Entre los personajes que Rockefeller elige del museo se incluyen al menos cuatro miembros de su consejo directivo. William Paley, el *chairman* de CBS, que ayudaría a establecer la primera estrategia de la OCIAA en temas de radio. Henry Luce, creador de las revistas *Time* y *Life*, que asesorará a la OCIAA en cuanto a temas de prensa. Con la promoción decidida de la arquitectura moderna en sus publicaciones, Luce contribuirá a la creciente influencia de ésta en los Estados Unidos de la posguerra. Él era también el editor de *Architectural Forum*, que había comprado en 1934 como la tercera revista de su imperio. Los técnicos de Luce diseñarán la revista de la OCIAA *En Guardia* como un *Life* latinoamericano que alcanzaría una tirada de 550.000 ejemplares. El tercero es John Hay Whitney, *vice-chairman* del consejo del MoMA e inversor en la industria del cine detrás de fenómenos como *Lo que el viento se llevó*, que se encargará de la estrategia cinematográfica de la nueva agencia. Y el último es el arquitecto Wallace Harrison, al que nombra director de los programas culturales de la OCIAA.

⁵³ Ver *Good Old Modern, An Intimate Portrait of the Museum of Modern Art*, de Russell Lynes, Atheneum, Nueva York 1973, pág. 237, donde se documentan los presupuestos de los programas de propaganda de guerra. Ver *Annual Report of The Museum of Modern Art 1940*, MoMA, Nueva York, 1940, pág 30, donde se documentan los ingresos totales del año 1939-1940. Las cifras del presupuesto del MoMA para años anteriores se pueden ver también en *The Museum of Modern Art, The First Ten Years*, de A. Conger Goodyear, publicado por A. Conger Goodyear, Nueva York, 1943. Y para los programas internacionales del MoMA en esta época ver también *The Museum of Modern Art at Mid-Century at Home and Abroad, Studies in Modern Art # 4*, MoMA, Nueva York, 1994 y *The Museum of Modern Art at Mid-Century, Continuity and Change, Studies in Modern Art # 5*, MoMA, Nueva York, 1995.

⁵⁴ Ver “The Early Years of the International Program and Council” de Helen M. Franc en *The Museum of Modern Art at Mid-Century at Home and Abroad* citado antes, pág. 123. Según Franc, esta exposición fue pensada para inaugurarse en 1954 como elemento clave de las celebraciones del 25 aniversario de MoMA, pero tuvo que posponerse al año siguiente, inaugurándose en noviembre de 1955.

069: Francisco Artigas y Jaime Ortiz Monasterio (tercero y cuarto a la derecha) en el vestibulo del MoMA con motivo de la inauguración de esta exposición en noviembre de 1955. Cortesía: Archivo Fernando Luna; fotografía realizada por el MoMA.

070-072: Publicidad bélica de corporaciones americanas controlada por la OCIAA en México.

070: *PrimerO ganar la guerra, después los electrodomésticos de General Electric*: anuncio de 1943 aparecido en diversas publicaciones. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

071: *Unidos Hoy, Unidos siempre*: ejemplo típico de lema y mapa de la Américas en la propaganda panamericana controlada por la OCIAA. Anuncio de Coca Cola, de 1943, aparecido en diversas publicaciones. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

072: *Las Américas unidas siempre*. Lema típico de la propaganda panamericana controlada por la OCIAA. Anuncio de Max Factor en *La Familia*, primera quincena, marzo de 1943. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

073: Anuncio de 1949 elegido por Goodyear para calendarios donde se mezclan temas nacionales mexicanos y la identificación del progreso con el automóvil y los productos de consumo. Cortesía: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.



069



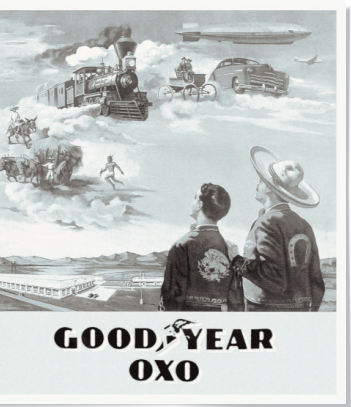
070



071



072



073

Desde el momento de la creación de la OCIAA, Rockefeller nombra a Wallace K. Harrison, su arquitecto y hombre de confianza, como director de todos los programas culturales de la agencia. Harrison, miembro del consejo del MoMA, arquitecto de nítidas convicciones modernas y famoso ya internacionalmente por su contribución al Rockefeller Center y a la exposición Internacional de Nueva York en 1939, seguiría con una carrera fructífera que muchos años después sería ensalzada por Rem Koolhaas como la representación más genuina de la esencia de Manhattan. La elección de un arquitecto no era casual, y las consecuencias de este nombramiento para la arquitectura no deben desdeñarse. Rockefeller, que de joven mantuvo la ilusión de estudiar arquitectura y que se estableció como líder de su familia al encargarse de los intereses inmobiliarios del Rockefeller Center, con la ayuda de Harrison dará a la arquitectura moderna un papel importante — y notablemente influyente— en sus campañas de propaganda cultural.

Los métodos de propaganda cultural de la OCIAA atendieron por un lado al público de masas, y por otro directamente a las élites de los respectivos países. Para los primeros, Rockefeller favoreció el uso de la prensa, la radio y, sobre todo, el cine. En lo relativo a la prensa, por ejemplo, la campaña tuvo proporciones insólitas. Baste decir que en 1943, justo antes del inicio de la campaña, encuestas promovidas por Rockefeller documentan que el 33% de la publicidad total de los periódicos principales como *Excelsior*, *El Universal* o *Novedades* y el 50% de la publicidad total en las revistas semanales más populares como *Hoy*, dependía de empresas estadounidenses. A pesar de que la guerra disminuyó drásticamente las exportaciones estadounidenses haciendo innecesaria la publicidad, Rockefeller convenció a las corporaciones matrices para mantener estos niveles a cambio de exenciones fiscales en los Estados Unidos. Como contrapartida, las empresas se comprometían a coordinar con la OCIAA los contenidos publicitarios. Además, la OCIAA financió campañas directas —encubiertas por ejemplo como anuncios de viajes a los Estados Unidos— que aumentaron los porcentajes apuntados arriba.⁵⁵ Con este volumen masivo, la OCIAA controlaba la balanza económica de las publicaciones mexicanas favorecidas por su publicidad, amparando también indirectamente la simpatía hacia sus causas.

Como hemos avanzado, Donald Francisco fue el responsable de conceptualizar los contenidos de esta campaña. Javier Moreno explica cómo Don Francisco propuso que la OCIAA debía no sólo presentar a Estados Unidos como el líder de la civilización occidental, sino también publicitar “the american way of life”, frase que como hemos visto en el comentario de Langagne se convierte a partir de este momento histórico en moneda de uso corriente en México. La idea era —según explica Moreno— humanizar la imagen de los estadounidenses, presentando su dedicación hacia el entorno doméstico, su sentido del humor y su aprecio por el arte, la música y la poesía. La campaña de Francisco insistía en que los grandes avances en la ciencia, la cultura, y la industria en el mundo habían viajado hacia el oeste, desde Europa al continente americano. A través de anuncios de viajes se asociaba a Estados Unidos con el progreso. Y éste a su vez, ligado a los avances en los productos de consumo, se asociaba con el modo de vivir estadounidense. La intención de Francisco era crear un ambiente cultural en el que los países latinoamericanos pasaran, casi de forma natural, de una esfera de influencias a la otra.

⁵⁵ En lo relativo a estos porcentajes ver *Yankee Don't Go Home*, citado antes, págs. 59, 60 y 62.

074-079: Ejemplo de las múltiples implicaciones culturales de las polifacéticas estrategias publicitarias de General Motors en México.

074: “*El Buick experimental de 1953*”: asociación de la marca con la innovación. *Revista de Revistas*, 10 de marzo de 1953. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

075: *Visión precursora*: anuncio con escultura arquitectónica de Max Borges para el cabaret Tropicana en La Habana. En 1955, Borges, radicado en Cuba, también estaba diseñando edificios en México en colaboración con Félix Candela. *Espacios*, núm. 28, noviembre de 1955. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

076: Coincidiendo en el tiempo con el programa de Cervera, el noticiero televisivo del Canal 4 se patrocinaba directamente por la compañía americana sin que esto se considerase un conflicto de intereses. *Excelsior*, anuncio múltiple en 1953. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

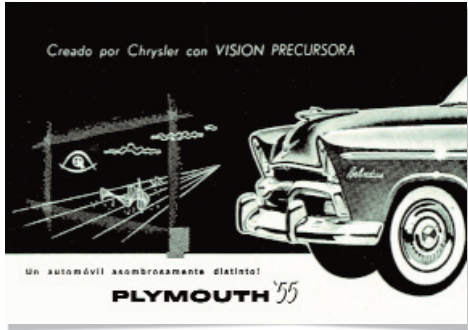
077: Número de *Espacios* dedicado a la nueva sede de la General Motors en México, diseñada por Guillermo Rossell, director de *Espacios* y presentador del programa del Pedregal. Nótese la composición centrada en el panamericanismo. *Espacios*, núm. 18, febrero de 1954. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM y Guillermo Rossell.

078: Artículo de David Alfaro Siqueiros —notable por su radicalidad nacionalista y política— explicando su colaboración para la fachada de la nueva sede de la General Motors. *Espacios*, núm. 18, febrero de 1954. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM y Guillermo Rossell.

079: Foto-mural de Lola Álvarez Bravo para la nueva sede de la General Motors. *Espacios*, núm. 18, febrero de 1954. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM y Guillermo Rossell.



074



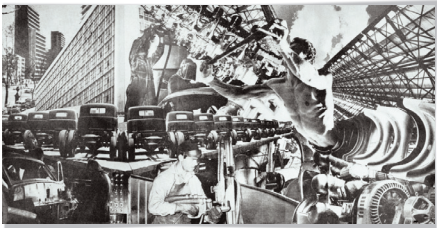
075



076



077



078



079

La relación con la arquitectura era indirecta pero efectiva. Los productos de consumo, especialmente los domésticos, mostraban la dependencia de la sociedad americana en la idea de la casa propia y del automóvil. Exacerbada en los fraccionamientos suburbanos estadounidenses, esta manera de vivir empezaba por entonces su camino de condición mayoritaria. Las consecuencias sociológicas de la asociación de los electrodomésticos con la casa suburbana afectan directamente al Pedregal. No es difícil deducir la gran influencia de estas campañas publicitarias en la nueva demanda del ama de casa mexicana que aparece entonces: una cocina integral moderna con todos sus electrodomésticos. Pero si para la casa urbana la mecanización del trabajo doméstico sería un gran avance, para la casa suburbana representada en el Pedregal la dependencia de la mecanización se convertiría en condición indispensable. Y no sólo en lo relativo al automóvil. Pensemos por ejemplo en la dificultad, debido al aislamiento del Pedregal, de rutinas como la compra diaria en el mercado —sin duda parte de la vida diaria en el México de la década de 1940—, que convertirán por ejemplo al frigorífico en el electrodoméstico imprescindible para las nuevas costumbres que propone el fraccionamiento. Desde 1945 a 1947 se importaron de Estados Unidos 404.538 radios y 45.900 frigoríficos, muchos de los cuales acabaron en el Pedregal.⁵⁶ Para entender estas cifras y aunque no disponemos del dato en México, es importante recordar que en 1954 y en un país tan avanzado como Francia sólo el 9% de la población disponía de refrigerador.

Los componentes de la publicidad de productos de consumo establecidos por Francisco se convertirían en estándares después de la guerra, y quizás por el tratamiento de los temas domésticos, su efectividad se demuestra en los grandes cambios experimentados en la forma de vivir de la burguesía mexicana que Langagne detecta. Las consecuencias en la arquitectura —sobre todo en la de las casas de este grupo social— también serán notables. Y si bien en principio la identificación de los nuevos productos de consumo con una determinada estética no estaba garantizada, la propia propaganda se encargaría de favorecer los mecanizados espacios interiores de la arquitectura moderna como escenario.

La confrontación con los testimonios de los protagonistas del Pedregal es reveladora. El del arquitecto Fernando Luna resulta muy significativo en relación a los temas que estamos tratando. Empleado primero, luego socio y después —como lo definió Esther McCoy— *alter ego* de Francisco Artigas, Luna fue otro de los protagonistas importantes del Pedregal.⁵⁷ El calificativo de McCoy, que tiene su origen en declaraciones del mismo Artigas, plasma lo que era una identificación profunda entre los dos arquitectos que Luna basa sin ambages en dos fervores compartidos: “la religiosidad y las simpatías con el vecino del Norte”.⁵⁸

⁵⁶ Cifras extraídas de *El Sexenio Alemanista*, citado antes, pág. 112.

⁵⁷ Ver *Francisco Artigas* introducción de Esther McCoy, Editorial Tlaloc, México DF, 1976, pág. sin numerar en la introducción.

⁵⁸ La información relativa al arquitecto Fernando Luna y su dilatada colaboración con el arquitecto Francisco Artigas emerge de numerosas entrevistas de los autores con el primero, que tuvieron lugar entre los años 2002 y 2005. Fernando Luna también nos facilitó el acceso a su archivo, citado como Archivo Fernando Luna. La información sobre Artigas se complementa a partir de entrevistas con Antonio Attolini, otro de los arquitectos que trabajaron para él, con algunos de sus clientes, mencionados en las descripciones de las casas, y, sobre todo, con la apertura de su archivo personal de arquitectura, facilitada por el arquitecto Fernando Luna. Dicho archivo, al que nos referiremos como Archivo Artigas-Luna, se abrió por primera vez para este libro después de la muerte de Artigas en 1998. Aunque muy incompleto, incluye numerosas fotografías, algunos documentos personales, reproducciones de dibujos inéditos y su biblioteca.



080



081



082

080-081: “La figura de Cristo en el Arte”, artículo de Lorenzo Carrasco. *Espacios*, núm. 11-12, octubre de 1952. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM y Guillermo Rossell.

082-085: Postales estadounidenses de los años 1950, la mayoría con paisajes de California, del archivo personal de Francisco Artigas, muchas enfatizando el matrimonio del automóvil con el panorama. Cortesía: Archivo Personal Fernando Luna.

082: “Visite la tierra dorada del Valle Apple, California”.

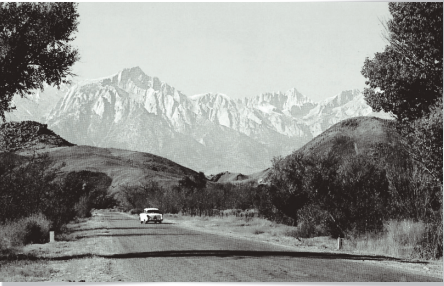
083: Autopista en la costa de Santa Bárbara, California.

084: Autopista Whitney Portals, Condado de Inyo, California.

085: Autopista 60 en el cañón del río Salado, Arizona.



083



084



085

La religiosidad era, tanto para Artigas y Luna como para Barragán y otros muchos de la clase que estamos estudiando, marca y componente estético de identidad. No se debe olvidar que hasta Ávila Camacho, la posición doctrinariamente anticatólica del estado convertía el catolicismo militante en una marca de clase para algunos sectores de la sociedad; y era una posición frecuente en la burguesía de provincias de reciente emigración a la capital, a la que pertenecían tanto Barragán como Artigas y Attolini. No pretendemos generalizar a la religiosidad como requisito de grupo para el Pedregal, pero será característica de muchos de sus protagonistas, circunstancia cuyos componentes estéticos se reflejan como ejemplo en el lugar que los temas religiosos ocuparán en una revista como *Espacios*.⁵⁹

En lo que respecta al fervor estadounidense, Luna explica como momento clave vital el de Artigas en 1949, cuando éste decide explorar lo que siempre había sido su sueño, aceptando una beca de intercambio para irse a estudiar arquitectura naval a Estados Unidos. Viendo el traslado como posiblemente definitivo, Artigas cierra su estudio de arquitectura y con ella una primera etapa profesional que basada en Culiacán, se extendió por la costa pacífica del estado de Sinaloa. Coincidiendo con la segunda devaluación de Alemán en junio de 1949, la beca se frustra dejando a Artigas sin proyectos inmediatos, sin despacho y en Ciudad de México, donde poco después el arquitecto Santiago Greenham le presta ayuda poniéndolo en contacto con el Pedregal y los Bustamante. Recuerdos de este sueño americano permanecen en la biblioteca personal de Artigas, conservada en el archivo Artigas-Luna y dominada por las revistas estadounidenses. Y en su reducido, selecto y nostálgico archivo personal, donde se encuentra una curiosa colección de postales de paisajes del sur de los Estados Unidos, uno de los pocos recuerdos documentales que el arquitecto conservará hasta su muerte.

Proponiendo paralelismos en su propia biografía, Fernando Luna habla de la influencia de su padre. Roberto Luna fue un importante fotógrafo mexicano y uno de los primeros especializados en arquitectura moderna. Luna padre recibe en su etapa formativa el patrocinio de Isidro Fabela, cacique civil de Toluca y destacado intelectual internacionalista que promoverá también a personajes como el futuro presidente López Mateos, el presidente viajero también conocido por sus intereses internacionalistas. Fabela beca a Roberto Luna para estudiar en Rochester, ciudad que por la filantropía del fundador de su empresa más famosa, Eastman Kodak, se convertía en esos años en un centro mundial de la fotografía. En palabras textuales de su hijo, Roberto Luna “era una persona perfeccionista y admiraba a los Estados Unidos, país que para él representaba la unificación de todos los talentos y aptitudes de las diversas naciones”.⁶⁰ De forma quizás acartonada, esta frase repite la propaganda de Don Francisco. Al regreso de su padre a México, Luna recuerda que éste recibía revistas norteamericanas de moda, arquitectura, fotografía, etcétera. A través de ellas y antes de comenzar sus estudios formales, el futuro socio de Artigas entra en contacto con la arquitectura.

⁵⁹ En su número 11-12 de 1952, *Espacios* dedicará un significativo ensayo de su cofundador, Lorenzo Carrasco, titulado “La figura de Cristo en el arte”, que a pesar de su distancia crítica mantiene el tema religioso como elemento de discusión.

⁶⁰ Entrevista de los autores con Fernando Luna.

086-089: La mecanización de la cocina, punto fundamental de contacto entre la propaganda y el entorno doméstico moderno.

086: Ejemplo típico de publicidad de cocinas en entornos eminentemente modernos. *Arquitectura México*, núm. 36, diciembre de 1951. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

087: Ejemplo de publicidad de cocinas donde los nuevos entornos se asocian con la arquitectura moderna. *Espacios*, núm. 30, abril de 1956. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

088: La cocina mecanizada fue característica de la totalidad de las casas del Pedregal, y siguiendo el ejemplo de *Arts & Architecture*, se fotografió profesionalmente con frecuencia. Cocina de la casa Fernández (1957), de Francisco Artigas. Fotografía: Roberto y Fernando Luna. Cortesía: Archivo Roberto Luna y Fernando Luna.

089: Cocina de la casa Luis Bustamante (1956), de Francisco Artigas. Fotografía: Roberto y Fernando Luna. Cortesía: Archivo Roberto Luna y Fernando Luna.



086



087



088



089

Todas las historias reconocen que una de las herramientas más efectivas de la OCIAA en el cambio de la opinión pública de México respecto a los Estados Unidos fue su apoyo a la industria del cine mexicano. Convencido de la crucial importancia propagandística de las películas, la ayuda del gobierno estadounidense durante la guerra —actuando por razones estratégicas en contra de los intereses y deseos de Hollywood— fue el catalizador de un auge comercial y cultural del cine mexicano conocido como “la edad de oro”.⁶¹

Actuando sobre la sólida base de un talento existente, la intervención de la OCIAA incluyó ayuda técnica masiva, colaboración con el gobierno mexicano en el control de los argumentos, ayudas monetarias a la producción y empleo de las poderosas maquinarias de distribución internacional de la industria fílmica estadounidense.⁶² En el México de la guerra y la inmediata posguerra, todo aquel que buscaba una inversión de beneficios inmediatos se hizo productor.⁶³

Con México destinado a producir películas que se vieran en todo el continente, el objetivo de la OCIAA era el —relativo— control de un mensaje que, como veremos, influirá en la ideología de la operación del Pedregal a varios niveles. Como Francisco Peredo Castro argumenta en su estudio sobre la propaganda fílmica de los Estados Unidos en el México de la guerra, todos los géneros cinematográficos contribuyeron a ofrecer una versión de la historia y del presente en la que México se presentaba como parte orgullosa e integral del continente americano. Coincidiendo con las estrategias publicitarias de Don Francisco, la agenda era promover un panamericanismo que produjera un cambio cultural antieuropeo, situando por defecto a la cultura estadounidense como líder en el continente. Apoyándose también en tendencias históricas, la política de apoyo cultural al panamericanismo tuvo éxito a nivel de opinión pública, cambiando un ambiente cultural que en la inmediata posguerra afectará profunda y directamente a la cultura arquitectónica y especialmente al Pedregal.⁶⁴

⁶¹ El incremento en la producción como resultado del apoyo de la OCIAA fue espectacular; como ejemplo, las películas producidas en México pasan de 29 en 1942 a 82 en 1945. Aunque en la inmediata posguerra la política estadounidense cambió radicalmente con el objeto de defender la cuota de mercado internacional de Hollywood, el elevado número de películas realizadas en México se conservó hasta los inicios de la década siguiente.

⁶² La OCIAA ofreció su amplia colaboración a los organismos correspondientes del gobierno mexicano en sus ayudas la industria. Un dato descubre la efectiva crudeza de esta colaboración. Al principio de la guerra había otra industria cinematográfica situada como la de México en posición de controlar el mercado latinoamericano. Ésta era la de Argentina, país que por su apoyo al eje se convirtió en víctima de las políticas de la OCIAA. Con Alemania ya sin materia prima, la totalidad de la película virgen occidental provenía en ese momento de Estados Unidos. A pesar de las fuertes restricciones bélicas, la industria mexicana obtuvo todo el material que necesitó. La argentina, sin embargo, no recibió nada en absoluto, haciendo la producción de películas materialmente imposible y garantizando el éxito continental para el cine mexicano.

⁶³ Félix Candela, por ejemplo. En 1947, habiendo ganado con su hermano el premio de la Lotería Nacional, abandona la arquitectura para dedicarse a la producción de películas. Hará dos, que para beneficio de la arquitectura fracasarán, por lo que regresará inmediatamente a hacer sus primeros experimentos en la construcción de conchas ligeras de concreto. Entre sus primeros trabajos de esta nueva etapa se incluyen varias casas del Pedregal, la mayoría concebidas por encargo dentro de una campaña publicitaria del periódico *Novedades*.

⁶⁴ Ver *Cine y propaganda para Latinoamérica, México y los Estados Unidos en la encrucijada de los años cuarenta*, citado antes, especialmente capítulo IV “El cine que yo soñé”.

090: Cartel publicitario de *Espionaje en el Golfo*, ejemplo extremo de intervención argumental: película sobre el hundimiento del *Potrero del Llano*, detonador de la entrada de México en la II Guerra Mundial. Producida en 1942 por Raúl de Anda con ayuda estadounidense. Reproducido del cartel de la época.

091: Cartel publicitario de *Konga Roja*, también producida en 1942 por Raúl de Anda y también como la anterior ejemplo de la figura del “americano amable”, en ambos casos protagonizado por el actor estadounidense Clifford Carr. Reproducido de cartel de la época.



090



091

En cuanto a las películas sobre el presente, predominaban dos tipos de líneas argumentales: la que presentaba al México urbano y cosmopolita que se deseaba; y la que exaltaba el México tradicional, que con su base en lo rural recogía las emociones del nacionalismo visceral. Ambos tipos de películas, de ideologías hasta cierto punto contradictorias, pesarán sobre el Pedregal por motivos distintos. Las películas de temas urbanos, rodadas frecuentemente ya durante finales de 1930 y sobre todo en la década de 1940 en entornos de influencia moderna, contribuyeron a la aceptación tanto de esta estética como de los avances entre la burguesía mexicana. Estas películas tenían como escenario residencias cuya arquitectura de tendencias modernas se inspiraba en las casas —por ejemplo— de Francisco Martínez Negrete, Carlos Tarditi y José Villagrán. Y en ese México moderno que se proponía, el progreso que implicaban las nuevas tecnologías electrodomésticas era objeto de una particular atención. Al tratar de cuantificar el grado de influencia del cine de la época, uno de los directores clásicos de la “edad de oro”, Alejandro Galindo, elige precisamente la arquitectura doméstica como prueba de sus efectos sociales: “No te puedes imaginar, la ambición de las amas de casa de disponer de una cocina moderna y completa nació en estas películas”.⁶⁵

Por su parte, las películas de temas rurales, en concreto las tradicionales películas rancheras, en su canto exaltado del paisaje y las virtudes del entorno agrario, coinciden con las nostalgias de los capitalinos de reciente inmigración como Barragán, Artigas o Attolini, que ya antes hemos mencionado. Tanto el eslogan pedregalino de “la casa de campo en la ciudad” como los famosos cielos crepusculares de la fotografía de Salas Portugal para la publicidad del fraccionamiento —francamente reminiscentes de la cinematografía de las películas rancheras que el genial Gabriel Figueroa casi codificó— son conexiones evidentes con las idealizaciones de lo rural que encontraron un amplio eco entre los clientes del Pedregal representados aquí por Cervera. Pero también mencionaremos otra relación no por inesperada menos importante. Debido a lo que se interpreta como influencia culta de la arquitectura californiana, entre las tipologías habitacionales del Pedregal predominará la que se conoce en Estados Unidos como *ranch house*, modelo que de hecho siguen la casi totalidad de las Case Study Houses. El término *ranch* no es sino una adaptación fonética que en aquel país emergió por la asociación del sueño californiano con vivir rodeado del paisaje de sus ranchos hispanos ancestrales. Y sobre todo en el caso de los nortños Artigas y Attolini —como en cierta medida en el de Barragán, que siempre se refirió a las propiedades de su familia en las sierras de Jalisco como ranchos y no como haciendas—, los orígenes de sus recuerdos de infancia coinciden literalmente con los que crearon esa tipología habitacional que, emergiendo de las raíces hispanas de California, dominó la posguerra de los Estados Unidos, y que a su vez las películas rancheras exaltan.

⁶⁵ Ver *Trece directores del cine mexicano*, de Beatriz Reyes Nevares, Secretaría de Educación Pública, México DF, 1974, entrevista a Alejandro Galindo.

092: imagen de *El criado malcriado*, producida por América Films en 1968: Típica película de Mauricio Garcés con la arquitectura del Pedregal como escenario.

093: Publicidad con la arquitectura del Pedregal como escenario. *Arquitectura México*, núm. 59, septiembre de 1957. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.



092



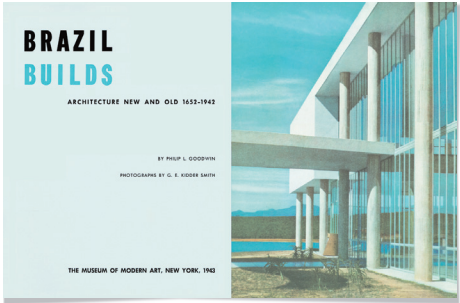
093

Aunque estos componentes de los argumentos cinematográficos no siguieran agendas rígidas de propaganda, las ayudas de la OCIAA a la cinematografía los arropaban de manera efectiva en un contexto de simpatía hacia los Estados Unidos. Las intervenciones de la OCIAA en los temas tratados, para ser efectivas, fueron relativamente sutiles. Aparte del panamericanismo, los argumentos favorecidos por los organismos gubernamentales mexicanos eran válidos: se promovía un profundo sentimiento nacionalista mexicano que, no obstante de mantener una independencia orgullosa, se beneficiaba del progreso material que facilitaba su asociación con el vecino del Norte.⁶⁶ alguna intervención fue directa, como la introducción de la figura del americano amable, que siempre mostraba la cultura humana de los Estados Unidos bajo la mejor de las luces posibles. Y por último hubo ejemplos que no por más obvios fueron de mayor efectividad. Nos referimos aquí a las películas eminentemente bélicas como *Soy puro mexicano*, *Espionaje en el Golfo*, o *Escuadrón 201*, donde se novelaba la casi simbólica aportación mexicana a la guerra con un fuerte contenido pro-estadounidense. Y también a las películas americanas —como varias de Walt Disney, quien contratado por la OCIAA inventa varios personajes latinoamericanos— realizadas con fines más abiertamente propagandísticos. Pero el efecto global del cine de la época, excediendo con mucho el de estos ejemplos directos, fue mucho más invasor, promoviendo con éxito un ambiente favorable hacia los Estados Unidos y estableciendo una conexión explícita con la idea y el tipo de progreso que allí se estaba produciendo.

El cine, por último, como parte esencial de la economía, afectará al Pedregal de otra forma, en este caso completamente cuantificable. En su conjunto se convierte en la tercera empresa del país en cuanto a volumen, y su grupo social —en especial actores y productores— será parte clave del mercantilismo dominante. Además, como elemento constitutivo de la burguesía alemanista, estará fuertemente representado en el Pedregal. Considerando sólo un pequeño tramo de la calle Peñas, sus residentes incluyeron a Libertad Lamarque, Julio Alemán, Irma Serrano, Carmen Salinas, Maida Guerrero, Quipi Casado, Olga Briskin, María Luisa Landín, Gaspar Enaine “Capulina” y Ezequiel Hernández.⁶⁷ Las de estrellas indiscutibles del cine de la época como Marga López y Silvia Pinal serán, por ejemplo, algunas de las casas incluidas en nuestro libro. Con su notoriedad, los actores —como los políticos y los empresarios— contribuirán a la identificación pública del fraccionamiento con la burguesía de la época. Llegaría a haber con el tiempo y dentro del propio cine un precio social que pagar por esta asociación. Vista desde el país en general, la burguesía alemanista aparecería distanciada del conservadurismo de las viejas clases, sobre todo en cuanto a los códigos de conducta tradicional tanto éticos como sexuales. Como consecuencia, el Pedregal y su arquitectura se convirtieron, sobre todo en los años 1960, en el escenario favorito para una larga serie de comedias de juego y equívoco sexual personalizadas en la figura del actor Mauricio Garcés, quien alcanzaría con ellas una enorme popularidad.

⁶⁶ Ver “La imagen de México: la Segunda Guerra Mundial y la propaganda filmica en Estados Unidos” de Seth Fein, publicado en *México Estados Unidos encuentros y desencuentros en el cine*, citado antes.

⁶⁷ Entrevista con Ezequiel Hernández, empleado en la casa de Maida Guerrero en la calle Peñas del Pedregal desde 1962 hasta el momento de la entrevista, en el verano de 2004.



094



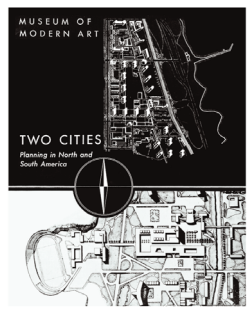
095



096



097



098



099



100

094-098: Ejemplos de las numerosas iniciativas de arquitectura y diseño del MoMA financiadas directamente por la OCIAA como propaganda.

094: ‘Brazil Builds’ (Brasil construye), exposición de arquitectura que pudo verse en Ciudad de México en 1943 como parte de su periplo latinoamericano. Cortesía: The Museum of Modern Art, New York.

095: “Concurso de diseño industrial para las 21 repúblicas americanas” de 1941, en la que Clara Porset — copresentadora del programa del Pedregal— recibe uno de los 4 premios continentales lo que le ayudaría a cimentar su prestigio en México. Cortesía: The Museum of Modern Art, New York.

096: El concurso anterior fue la sección latinoamericana del convocado de “diseño orgánico” en 1942, que los Eames y Eero Saarinen ganarían desde Los Ángeles. La exposición del MoMA —también itinerante— juntó ambos bajo el título orgánico. Cortesía: The Museum of Modern Art, New York.

097: Otro concurso del MoMA fue el de carteles “Un hemisferio unido”, de 1942, donde se requería que los participantes latinoamericanos incluyeran lemas del tipo “21 repúblicas, un destino”. Cortesía: The Museum of Modern Art, New York.

098: Esta atención del MoMA continuó después de la guerra con el International Council: “Dos ciudades, planeamiento en Norteamérica y Suramérica”, de 1947, es una exposición donde se presenta el proyecto de José Luis Sert para Brasil, originado en sus contactos con el Departamento de Estado. Cortesía: The Museum of Modern Art, New York.

099: El MoMA continuaría proporcionando material cultural a revistas especializadas. Un ejemplo es este artículo de *Espacios*, como se indica en titulares con la “colaboración del MoMA”. *Espacios*, núm. 5-6, febrero de 1950. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM y Guillermo Rossell.

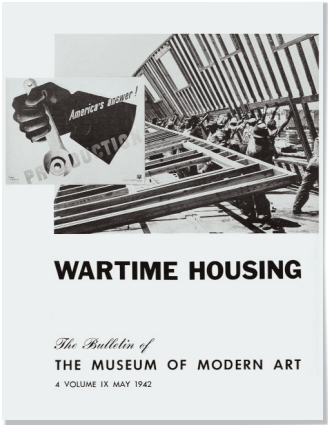
100: Colaboración entre el MoMA y *Artes de México*: “La arquitectura en EEUU” (número que incluía publicidad del Pedregal). *Artes de México*, núm. 13, julio y agosto de 1956. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

Más próximos —por último— a nuestro relato de carácter arquitectónico fueron los programas culturales directos. Con la idea de influir sobre las élites culturales, la OCIAA promocionó exposiciones, conferencias y generosos intercambios universitarios en todas las ramas de la cultura. La arquitectura moderna tuvo un papel estelar, respondiendo o quizás ayudando a generar una posición que estaba tomando forma en círculos del Departamento de Estado, en la cual se identificaban aspectos de los ideales de la modernidad arquitectónica con los ideales democráticos. Siguiendo las líneas de exposiciones del MoMA, Harrison y Rockefeller aportaron ayuda económica para muestras de arquitectura que acabarían teniendo una gran influencia continental. Quizás la más famosa fue ‘Brazil Builds’, organizada conjuntamente por la OCIAA, el MoMA, y el American Institute of Architects en 1943. En su libro sobre esta exposición, Zilah Quezado Deckker reconoce la efectividad de estas políticas culturales en el caso de Brasil.⁶⁸ Quezado muestra cómo, previamente a la exposición, la arquitectura moderna sólo estaba representada en Brasil por un número limitado de edificios oficiales, y cómo a partir del espaldarazo del MoMA, su clientela se extendió a capas más amplias de la población. Inmediatamente después de su apertura en Nueva York, en su primera visita internacional, la muestra viajó a Ciudad de México, punto privilegiado del circuito cultural de la OCIAA; el Palacio de las Bellas Artes será sólo la primera escala de un extenso *tour* internacional con múltiples escalas en países latinoamericanos.⁶⁹ Muchos de los testimonios recogidos entre los arquitectos del Pedregal atribuyen a esta exposición un papel transformador en sus carreras. Artigas por ejemplo, cuya hermana vivía en Brasil y a través de la cual pudo alimentar, con todas las revistas disponibles, su creciente interés en la figura de Óscar Niemeyer.⁷⁰ La publicación de un completo libro sobre la muestra —que con un éxito editorial insólito para los libros de arquitectura de la época llegaría a cuatro ediciones, todas con ayuda de la OCIAA— extendería su influencia a través de la década siguiente.

⁶⁸ Ver *Brazil Built, The Architecture of the Modern Movement in Brazil* de Zilah Quezado Deckker, Spon Press, Londres, Nueva York, 2001. En la pág. 1 Quezado afirma que la exhibición del MoMA representó “el descubrimiento de su arquitectura por parte de los propios brasileños”.

⁶⁹ Ver *Brazil Built, The Architecture of the Modern Movement in Brazil*, citado antes, pág. 223.

⁷⁰ Fernando Luna recuerda en sus entrevistas tanto este dato sobre Artigas como la importancia del libro *Brazil Builds* en México, que acabaría fructificando en la década de 1950 con artículos monográficos sobre Brasil por ejemplo en las colaboraciones de Contreras en *Novedades* (1951), *Espacios* (1952) y *Arquitectura México* (1957 y 1958).



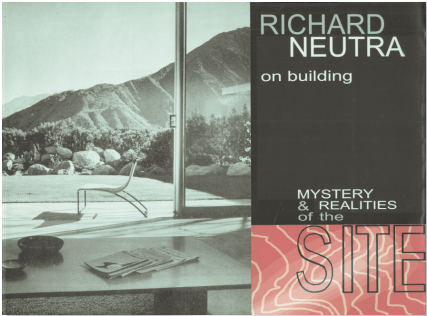
101



102



103



105

101-104: Mención aparte merece la exposición del MoMA “La vivienda en Estados Unidos en la paz y en la guerra”, que inauguró una serie de viajes de Neutra al principio financiados por la OCIAA, a través de los que entró en contacto con todo el grupo del Pedregal.

101: Anuncio de la exposición. *MoMA Bulletin*, mayo 1942. Cortesía: The Museum of Modern Art, New York.

102: Neutra con Carlos Lazo (centro) y Guillermo Rossell (derecha), presentador del programa del Pedregal) en 1951. *Espacios*, núm. 8, diciembre de 1951. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM y Guillermo Rossell.

103: Neutra con Antonio Attolini Lack en 1959. Cortesía: Antonio Attolini Lack.

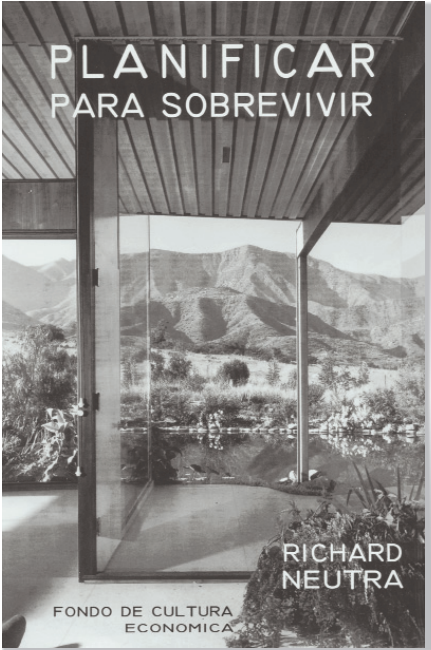
104: Neutra con el matrimonio Caso y Carlos Ortega visitando el volcán Parícutín en los años 1950. Cortesía: Alejandro Caso Lombardo y Margarita Chávez de Caso.

105: Portada de *Mystery and Realities of the Site* (1951), de Richard Neutra, ampliamente distribuido en México.

106: Portada de la traducción de 1957 de *Planificar para sobrevivir*, de Richard Neutra, Fondo de Cultura Económica.



104



106

Otras exposiciones de arquitectura que viajarían profusamente durante la guerra serían ‘America Builds’ y ‘U.S. Housing in War and Peace’. Consecuencia de esta última sería el viaje latinoamericano de Richard Neutra en 1945, pagado y organizado por la OCIAA, (técnicamente conocida ya como la OIAA después de 1944). Neutra visitaba Latinoamérica desde la década de 1930, pero viajando ahora en calidad de consultor del Departamento de Estado daría conferencias con títulos tan significativos como “Habitación y democracia”, y entraría con fuerza renovada en el debate arquitectónico del momento en Latinoamérica. Es en Brasil, por ejemplo, y no en su país de adopción, donde se publica el primer libro de Neutra tras su lejano *Wie Baut Amerika*, de 1926. En 1948 aparece *Arquitectura social em países de clima quente*, donde Neutra recoge sus pensamientos sobre las construcciones que lleva a cabo en Puerto Rico para el gobierno norteamericano durante la guerra, y que constituyen la base de sus conferencias de 1945.⁷¹ Estos datos sólo se entienden en su verdadera importancia al considerar tanto la escasez de libros de arquitectura moderna producidos entonces en Latinoamérica como la influencia de los pocos que existen en la formación de opiniones colectivas. Relacionados también con el Departamento de Estado son los grandes proyectos urbanísticos que el catalán José Luis Sert y su socio nacionalizado estadounidense Paul Lester Wiener diseñarán desde Nueva York para Brasil, Colombia, Perú y Venezuela, de los que algunos serán a su vez protagonistas de exposiciones itinerantes del MoMA.⁷²

Debemos mencionar aquí que antes de conocer datos como éstos, uno de los factores que nos intrigaron de la arquitectura del Pedregal fue la marcada similitud existente entre el estilo de dibujo de muchas de las plantas de sus arquitectos con el estilo e inconfundibles grafismos de las plantas de Richard Neutra en aquellos años, especialmente en lo que se refiere a la arquitectura del paisaje. No es una casualidad. El libro de Neutra de 1951, *Mystery and Realities of the Site*, se distribuyó ampliamente en México, aunque como libro esencialmente gráfico no se tradujo. Sería el primero de sus libros publicado en los Estados Unidos, un volumen de divulgación dirigido al cliente de clase media que estuviese “pensando en elegir un lugar para construir y asentarse”.⁷³ Barragán, de hecho, tenía al menos dos ejemplares, con la casa del desierto anotada —con toda probabilidad— de su mano.⁷⁴ No debe olvidarse que Neutra fue a lo largo de su carrera un arquitecto esencialmente de casas para una clase media alta no esencialmente distinta a la de los profesionistas del Pedregal. El primer tomo de la obra completa de Neutra, que también aparece en 1951, es el libro más usado en la reducida biblioteca de Artigas, que se componía esencialmente de las revistas estadounidenses *Arts & Architecture*, *Architectural Forum* y *House & Garden*, además de las obras completas de Le Corbusier y Neutra. El importante volumen de ensayos de Neutra *Survival Through Design*, de 1954, se traduce a principios del 1957 al español, idioma en el que aparecerá como *Planificar para sobrevivir* en una cuidadosa edición del Fondo de Cultura Económica, sin duda entonces no sólo la editorial más prestigiosa de México, sino también —muy bien distribuida en todos los países de habla hispana— la más importante en el desarrollo intelectual de Latinoamérica.

⁷¹ Ver: *Arquitectura social em países de clima quente*, de Richard Neutra, Gerth Todtmann, São Paulo, 1948. Y en particular la mención del origen de los viajes de Neutra a instancias del Departamento de Estado, en pág. 34, y la mención del título de la conferencia, en pág. 198.

⁷² Ver *José Luis Sert, 1901-1983*, de Josep M. Rovira, Electa Milán, 2000. En la pág. 290, Rovira se refiere a la posición del socio de Sert, Paul Lester Wiener, como Consultor en Planeamiento para Latinoamérica del Departamento de Estado para explicar el origen de los proyectos de ambos en la zona.

⁷³ Ver *Mystery and Realities of the Site*, de Richard Neutra, Morgan & Morgan, Nueva York, 1951, pág. 62.

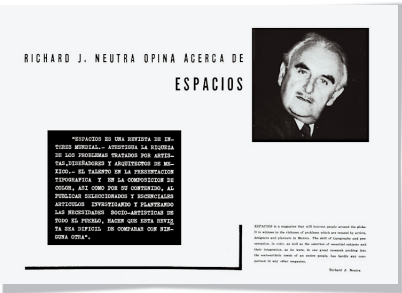
⁷⁴ Ver *Luis Barragán's Gardens of El Pedregal*, citado antes, pág. 119. Eggener menciona este dato y examina la influencia de Neutra en Barragán, reconocida públicamente por éste en 1951, en su conferencia “Gardens for the Environment”

107-108: Neutra fue profusamente publicado en México; aquí ejemplos de uno de los tres artículos en *Espacios* y otro de los —al menos— once en *Arquitectura México*. *Espacios*, núm. 8, diciembre de 1951, y *Arquitectura México*, núm. 76, diciembre de 1961. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

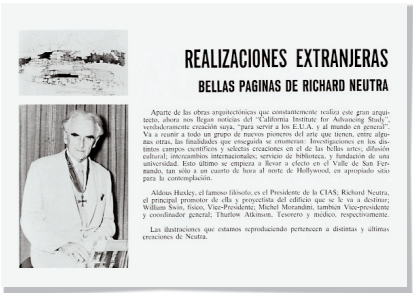
109-111: El estilo de dibujo de Neutra en las plantas del Pedregal:

109-110: Plantas de Neutra en *Arquitectura México*, núm. 66, junio de 1959. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

111: Planta típica de la mano de Antonio Attolini: casa Cervantes (1960). Cortesía: Antonio Attolini Lack.



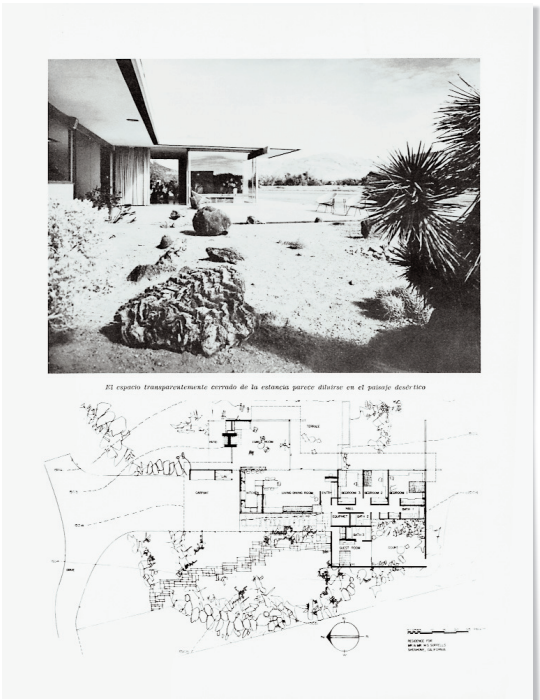
107



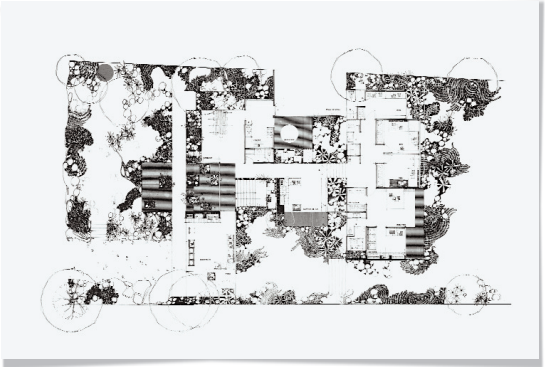
108



109



110



111

En *Planificar...*, que tendrá una gran influencia, Neutra transforma sus posiciones de la preguerra. El libro fue escrito, como el prefacio de su versión original concede, “para ayudar con nuestros problemas como consumidores”.⁷⁵ Como Sandy Isenstadt muestra, a pesar de su crítica de algunas prácticas, Neutra acepta la sociedad de consumo como inevitable, sugiriendo el cometido de la arquitectura como elemento fundamental de equilibrio y reajuste psicológico. Neutra propone esta labor de reajuste a través esencialmente de la relación de la propia casa con la naturaleza. Las casas-de-campo-en-la-ciudad del Pedregal no podían ser sino terreno abonado para sus ideas. Por ejemplo, la de la extensión perceptiva de la casa a través del estratégico uso del jardín será habitual en el fraccionamiento. Esas ideas tuvieron, en efecto, amplio eco en un México que, con Brasil, siempre fue meta favorita de los viajes oficiales de Neutra. Cada una de sus visitas recibirá atención extensa en la prensa especializada, especialmente en *Espacios* y en *Arquitectura*.⁷⁶ En 1953 Neutra sería nombrado miembro honorario de la Sociedad de Arquitectos Mexicanos en la misma ceremonia en la que Barragán recibió idéntica distinción, cuyo escenario fue —y no por casualidad— el Pedregal de San Ángel. Y las lecciones del maestro austro-americano marcarán a muchos otros de los arquitectos del Pedregal; a Attolini, por ejemplo, el arquitecto más prolífico del fraccionamiento, cuya obra incluida en este libro habla de esta influencia por sí sola.

La acumulación de datos precedente no pretende argumentar que los arquitectos del Pedregal usaron las enseñanzas de los maestros estadounidenses de manera derivativa. En casos como los de México o Brasil, esa búsqueda catalizó elementos físicos locales para crear alternativas que la cultura arquitectónica internacional aceptaría como avances.

⁷⁵ Ver *Survival Through Design*, de Richard Neutra, Oxford University Press, Londres, Nueva York, 1954. En la pág. viii de su prefacio, el autor identifica al lector del libro como “consumidor” tanto de diseño como de los productos diseñados. Dicho prefacio no se tradujo a la versión castellana.

⁷⁶ Ver menciones o artículos sobre Neutra en *Arquitectura México* de septiembre de 1951, junio de 1955, marzo de 1956, marzo de 1958, marzo de 1959, septiembre de 1959, junio de 1958, junio de 1960, diciembre de 1961, diciembre de 1963 y junio de 1964. Y en *Espacios*, diciembre de 1951 y enero de 1953.

06. Los hitos arquitectónicos del Pedregal y su cronología

112-113: Publicidad primera del Pedregal, concebida por Barragán con énfasis en los jardines y las obras de urbanización.

112: *Espacios*, núm. 8, diciembre de 1951, anuncio en la contraportada. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM y Barragán Foundation.

113: *Espacios*, núm. 9, febrero de 1952, anuncio en la contraportada. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM y Barragán Foundation.

114: El primer contacto del público con la arquitectura del fraccionamiento: caseta de ventas # 1 en los Jardines Demostración, diseñada por Barragán en 1948-1949. Fotografía: Armando Salas Portugal y Barragán Foundation.

115-116: Propuesta para una arquitectura del Pedregal: Fallingwater, publicidad concebida por Barragán. Nótese las curiosas variaciones entre las dos versiones de la casa, publicadas sólo con una semana de diferencia. *Excelsior*, 8 y 15 de julio de 1951. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.

“Para lograr mayor armonía se sugiere el uso de los materiales del lugar, pues en esta forma se logrará una mayor homogeneidad que caracterizará el conjunto por su solidez, bajo costo, y belleza, pero por supuesto el usar la piedra en los muros no excluye el empleo del concreto, el hierro, el vidrio, la madera y los materiales modernos, debiendo evitarse las construcciones de techos de teja y otros techos inclinados prefiriendo siempre los techos en terraza”
Anteproyecto de Reglamento para el Pedregal,
*Luis Barragán y Max Cetto, 1947”*⁷⁷



112

113



114



115



116

Como principio del análisis individualizado que seguirá a esta introducción, estructuraremos ahora la cronología de las casas del Pedregal a través de sus ejemplos más influyentes. Queriendo enfatizar las que alcanzaron prominencia entre los clientes del fraccionamiento, elegiremos las que la publicidad del Pedregal propuso como representativas, multiplicando a través de esas apariciones en la prensa su presencia en la imaginación colectiva. Incluiremos también los cinco prototipos que los Bustamante construyeron como casas de muestra o casetas de venta. Destacamos las casetas de venta porque estas construcciones se presentaron abiertamente como modelos arquitectónicos para el Pedregal. La primera, edificada por Barragán, tuvo una vida e influencia breve, pero de acuerdo a nuestras entrevistas, las dos casetas posteriores —una de Artigas y otra de Attolini— convencieron a más clientes para que usaran la arquitectura moderna que incluso las casas de muestra o las campañas de prensa.⁷⁸

A mediados de 1951, con sólo las casas de muestra en condiciones de ser fotografiadas parcialmente, la publicidad del Pedregal necesita con urgencia ejemplos residenciales que propongan una imagen arquitectónica para el fraccionamiento.⁷⁹ El 8 de julio de ese año, un anuncio pionero —repetido con curiosas variaciones una semana después— ocupa dos páginas completas en *Excelsior*. Este anuncio —mencionado antes de pasada— inserta la Casa de la Cascada en el Pedregal como ejemplo de las construcciones que aparecerán en sus nuevas avenidas.

Si resulta probablemente excesivo insinuar que el Pedregal proponía Fallingwater como prototipo, es en cambio necesario reconocer la importancia de esta aparición extemporánea de la obra maestra de Wright en un contexto mexicano. La imagen se muestra en la prensa cuando Barragán está todavía plenamente involucrado en la promoción y directamente interesado en sus aspectos publicitarios. Se supone que fue una decisión suya.⁸⁰ Nosotros sospechamos también la influencia de Max Cetto; y no sólo por la estrecha colaboración que, como luego veremos, se desarrolla entre ambos en ese preciso momento, sino sobre todo por la obvia relación formal entre Fallingwater y la casa Cetto, que el arquitecto de origen alemán está completando para su familia en el mismo semestre en el que aparece el anuncio.

⁷⁷ Ver “Anteproyecto para el reglamento de las construcciones que se construyan en el fraccionamiento del Pedregal de San Ángel, destinado a zona residencial” documento de dos páginas, inédito y sin firma, existente en el Archivo Cetto de la Universidad Autónoma Metropolitana en Azcapotzalco.

⁷⁸ Tanto Fernando Luna, socio de Artigas, autor de la primera, como Antonio Attolini, autor de la segunda, así lo afirman en entrevistas con los autores.

⁷⁹ *Arts & Architecture* publica por primera vez las casas de muestra un poco después, en agosto de 1951. Incluso un largo año y medio después, en octubre de 1952, cuando *Espacios* hace su guía de arquitectura de la ciudad las construcciones ejecutadas con fotografías aceptables que se publican son sólo siete, y todas sin jardinería o con ésta recién plantada.

⁸⁰ Ver *Luis Barragán's Gardens of el Pedregal*, citado antes, pág. 120.

117: Primera propuesta de Max Cetto al encargo de Barragán para la casa Prieto, febrero de 1947. Cortesía: Archivo Max Cetto, UAM Azcapotzalco.



117

La continuación aquí de la biografía de Max Cetto —al que habíamos dejado trabajando en California— y su papel de intermediario entre Barragán y aspectos de la cultura arquitectónica internacional ayudan a entender esta aparición de Fallingwater en la lava petrificada del Xitle. En mayo de 1939, Cetto deja la oficina de Neutra y emigra definitivamente a México. Con sus impecables credenciales —formado con Hans Poelzig en Berlín y en una larga estancia en el ejemplar Departamento de Obras Públicas de Frankfurt, a cargo de Ernst May— encuentra inmediatamente pluriempleo con Luis Barragán y José Villagrán. Poco después, añade proyectos con Jorge Rubio, que por entonces también acababa de regresar a México después de su formación en los Estados Unidos. Con todos establece relaciones que se convertirán en colaboraciones entre iguales. En los años siguientes, Cetto diseña con Barragán varios de los edificios de su etapa racionalista, el último de ellos firmado ya formalmente como una colaboración entre ambos. Su asociación con Barragán se convierte en una amistad intelectual que tendrá un papel importante en la maduración conceptual del maestro mexicano. Barragán, a pesar de las grandes diferencias de formación entre ambos, es sólo 11 meses mayor que Cetto; y las coincidencias tanto generacionales como de temperamento reflexivo facilitan sin duda la relación.

A finales de 1946, Barragán encuentra un primer colono: después de una decidida persuasión, el arquitecto convence al joven licenciado Eduardo Prieto López de vivir en el Pedregal. Abogado de la burguesía alemanista conectado con los negocios y la política, el licenciado era exactamente el tipo de cliente para el que Barragán había diseñado su fraccionamiento. La familia Prieto recuerda a Barragán como un vendedor resuelto, que los buscaba como clientes ejemplares.⁸¹ La insistencia del arquitecto era necesaria, ya que Prieto precede a Cetto como atrevido colonizador en un fraccionamiento que todavía no tenía agua, ni electricidad, ni ningún tipo de servicios. El licenciado estaba todavía en la fase ascendente de su carrera —como Cetto y otros muchos de los pioneros—, y necesitaba beneficiarse del bajo coste del Pedregal.⁸²

Interesado en meditar sobre la tipología idónea para el fraccionamiento, Barragán convence a Prieto para que le contrate también como arquitecto. Inmediatamente, como frecuentemente hacía, pone a pensar a Cetto sobre el problema, empezando el largo proceso de diseño que se adaptaba a su personalidad. En febrero de 1947 Cetto produce un primer dibujo para el fraccionamiento. Éste sigue un anteproyecto de normativa para el Pedregal cuya copia original se conserva en el archivo Cetto.⁸³ No está firmada, pero parece probable que sea Barragán mismo quien en estos primeros instantes propone en discusión con Cetto sus líneas fundamentales. La normativa es, de hecho, una reflexión puramente arquitectónica. Regula la arquitectura moderna como normativa para el fraccionamiento, exigiendo techos planos en terraza y prohibiendo explícitamente la teja; requiere la armonización de la arquitectura con el paisaje mediante el uso de materiales del lugar, especialmente la piedra volcánica pero sin excluir, expresamente, “el concreto, el hierro, el vidrio, la madera y los materiales modernos”; prohíbe prácticas normales en fraccionamientos rurales como el uso de bardas de alambre, tendedores de ropa, depósitos de agua o elementos técnicos expuestos; y regula una amplia distancia mínima de las casas a la calle, proponiendo por tanto la vivienda aislada como prototipo.⁸⁴

⁸¹ Entrevistas de los autores con Tescha Prieto, hija de los clientes originales de la casa y esposa del licenciado Prieto, en otoño de 2004. Debe consignarse que Esther Sánchez Mejorada de Prieto, aunque no físicamente presente por estar indispuesta, corroboraba los datos de su hija desde una habitación adyacente. Para más datos sobre esta entrevista ver la descripción detallada de la casa a continuación.

⁸² Entrevista con Tescha Prieto, citada antes. En una propuesta irrechazable, Barragán ofrece el excelente precio de 8 pesos/m² y ayudas tanto para la compra del terreno como para la construcción. Aunque el riesgo inmobiliario era considerable, la apuesta de Prieto fue ganadora: en sólo siete años el terreno aumentaría diez veces el valor.

⁸³ Ver “Anteproyecto para el reglamento de las construcciones que se construyan en el fraccionamiento Pedregal de San Ángel...”, citado antes. Usamos aquí el contradictorio “copia original” pues es una de las copias en papel carbón, con toda probabilidad directamente debajo del documento original.

⁸⁴ Curiosamente, ni Barragán en la casa Prieto ni Cetto en su propia casa respetarán una de las normas del reglamento: ninguna de estas casas se separa los 5 metros requeridos del límite de la parcela.

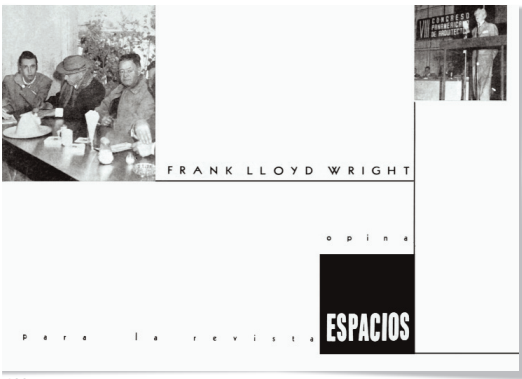


118

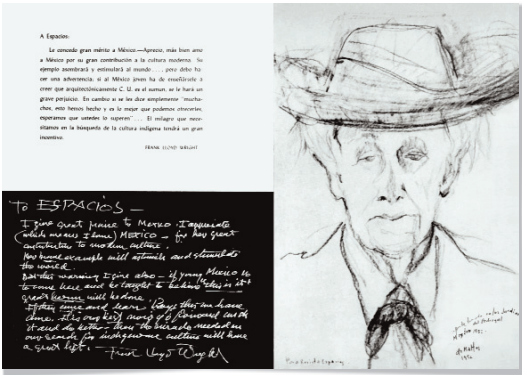
118: Anahuacalli, casa-estudio diseñada en 1942 por Diego Rivera cerca del Pedregal de San Ángel; construcción 1942-1964. Fotografía de los autores.
119: Frank Lloyd Wright, Diego Rivera y Guillermo Rossell —presentador del programa del Pedregal— en Ciudad de México, en diciembre de 1952, coincidiendo con la etapa de preparación del programa. *Espacios*, núm. 13, enero de 1953. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM y Guillermo Rossell.
120-121: “Frank Lloyd Wright opina sobre *Espacios*”, manuscrito de Wright para la revista. *Espacios*, núm. 13, enero de 1953. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM y Guillermo Rossell.



119



120



121

Esta normativa recoge puntos clave de otro documento titulado “Requisitos para la organización del Pedregal”, que Diego Rivera había escrito hacia 1945.⁸⁵ El interés de Rivera en el Pedregal precede al de Barragán. Desde 1942 el pintor estaba gastando su fortuna personal en la construcción de Anahuacalli, una formidable casa-estudio situada en los terrenos de pedregal del valle de México directamente adyacentes a los del Pedregal de San Ángel que ocupará el futuro fraccionamiento.⁸⁶ La elección de terrenos de pedregal estaba cargada para Rivera de consciente simbolismo. Anahuacalli —“la casa del Valle de México” en nahuatl— era para el pintor una meditación acerca de cómo habitar el paisaje ancestral de la nación; y subrayando sus intereses existenciales, el proyecto empezaría a través del cultivo de los terrenos. Diseñada por Rivera con la ayuda técnica de Juan O’Gorman, Anahuacalli también debía albergar la extensa colección de arte mesoamericano del pintor. Tanto la elección de lugar como la preocupación de Rivera por la preservación de su paisaje son muestras del peso psicológico de la zona en los sectores de la intelectualidad del momento, de los que Barragán formaba parte. El documento de Rivera, escrito mientras Anahuacalli se construye —y coherente con la carrera de un artista para el que la arquitectura siempre fue el arte al servicio del cual los otros se dedican— prevé el desarrollo inminente del Pedregal de San Ángel, mostrando preocupación sobre la conservación de su paisaje histórico.⁸⁷ Rivera propone una serie de precauciones, las más importantes de las cuales se refieren a la materialidad de los nuevos edificios. Tomando como modelo su propio proyecto, sugiere el uso riguroso de la piedra del lugar para toda construcción, con instrucciones específicas de cómo respetar las tres capas de lava provenientes de las sucesivas erupciones del volcán. Esta preocupación de Rivera por temas arquitectónicos ni debe sorprender ni está relacionada con la figura de Barragán; desde su fundamental contacto con el historiador Elie Faure en los años 1920, el pintor consideró la arquitectura como la primera de las artes, y ya en 1928 se había autorretratado como arquitecto en uno de sus murales.

Está documentado que tanto Cetto como Barragán eran totalmente conscientes de las propuestas de Rivera.⁸⁸ Pero no podía ser de otro modo: Juan O’Gorman —responsable de la parte técnica del diseño de Rivera para Anahuacalli— no sólo era íntimo amigo de Cetto, con el que con frecuencia semanal jugaba al ajedrez y discutía acaloradamente sobre arquitectura, sino también el padrino de una de sus hijas, lazo que en México es casi familiar.⁸⁹ Mientras Cetto no tuvo permiso para ejercer en México, O’Gorman se responsabilizaría con su firma de los proyectos particulares que Cetto diseñaba por su cuenta.⁹⁰

⁸⁵ Ver *Luis Barragán’s Gardens of El Pedregal*, citado antes, pág. 136, en diversos documentos sin publicar en la Fundación Barragán y en la Universidad de Harvard.
⁸⁶ Las biografías varias de Diego Rivera que hemos consultado mencionan distintas fechas para el inicio de la construcción del museo. La más reciente y sólida cita 1942; ver *Dreaming with his Eyes Open, A Life of Diego Rivera*, de Patrick Marnham, Bloomsbury, Londres, 1998, pág. 32. Louise Noelle en su contribución a *Luis Barragán, The Quiet Revolution*, editado por Federica Zanco, Skira, Milán, 2001, págs. 35 y 37, menciona como fechas de construcción 1935-1940, pero el museo está todavía inacabado cuando el pintor fallece en 1957. Cualquiera de estas fechas sitúa a Rivera en el Pedregal mucho antes que Barragán.
⁸⁷ Ver contribución de Federica Zanco en *Luis Barragán, The Quiet Revolution*, pág. 103, nota 70, donde se aclara convincentemente que Barragán no fue el instigador del texto de Rivera, y que éste era previo a su interés en el Pedregal.
⁸⁸ Ver contribución de Federica Zanco en *Luis Barragán, The Quiet Revolution*, pág. 89 y nota 70, donde se aclara que Barragán se refiere al texto en su correspondencia varias veces.
⁸⁹ Ver “Autobiografía de Juan O’Gorman” en *Juan O’Gorman, autobiografía, antología, juicios críticos y documentación exhaustiva de su obra*, de Antonio Luna Arroyo, Cuadernos Populares de Pintura Mexicana Moderna, México, 1973, pág. 142.
⁹⁰ Ver *Max Cetto, 1903-1980, arquitecto mexicano-alemán*, de Susanne Dussel Peters, Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, México DF, 1995, pág. 168. Aunque los datos específicos, de la casa Cetto usados hasta aquí, emergen de nuestras entrevistas con Bettina Cetto, tenemos deuda de gratitud en toda nuestra opinión sobre Cetto hacia el excelentemente documentado libro de Dussel. Y también con el arquitecto Daniel Escotto (ver su artículo “Max Cetto y la arquitectura de entreguerras” en *Bitácora* n. 9, Facultad de Arquitectura UNAM, México DF, 2003), que también contribuyó con su información a nuestra opinión.

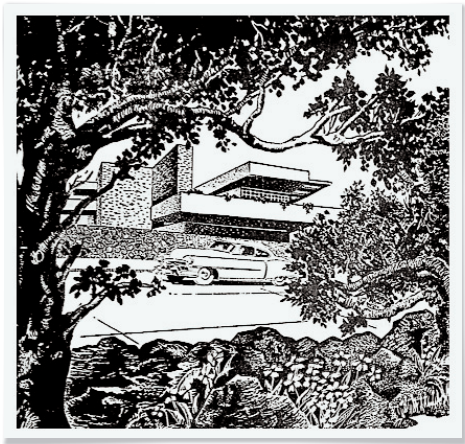
122-123: Nótese las coincidencias de la casa Cetto —en su versión incompleta, la primera casa del Pedregal— con la versión de la de Wright publicada por Barragán en la publicidad, suponemos que con la complicidad de Cetto.

122: Casa Cetto, de Max Cetto (diseño, 1947; construcción 1ª planta, 1948; 2ª planta, 1952). Fotografía: E. Timbermann. Cortesía: Archivo Max Cetto, UAM Azcapotzalco.

123: Fragmento de perspectiva extraído de la publicidad del Pedregal. *Excelsior*, 15 de julio de 1951. Cortesía: Hemeroteca Nacional UNAM.



122



123

El dibujo realizado por Cetto en febrero de 1947 se caracteriza por el uso de la piedra natural de mampostería en uno de los dos cuerpos y por una volumetría sencilla. La propuesta, todavía muy esquemática, no debió satisfacer a Barragán, pues Cetto empieza a trabajar inmediatamente en una segunda versión muy distinta de la primera. Pero antes de continuar con esta colaboración, Cetto tendrá oportunidad de continuar independientemente las intenciones de este primer dibujo en el diseño de su propia casa. En 1947, Cetto compra a Barragán una parcela —pequeña para el fraccionamiento— en la calle Agua. Le atrae una gran formación rocosa que incluye una cueva natural y domina la propiedad. Debido a sus limitados medios económicos, Cetto consigue permiso de Barragán para dividir la parcela en dos, con la idea de vender la segunda parte y reducir su inversión en el terreno. En la media parcela que le resta y a medida que puede construirá por fases una casa que completa en 1951.

Las similitudes de la casa Cetto con la Casa de la Cascada sugieren su procedencia intelectual. Pero la especulación es aquí innecesaria, ya que las conexiones explícitas y directas de Cetto, O’Gorman y Rivera con Fallingwater están bien documentadas, y su acumulación evidencia el fuerte peso de los lazos culturales entre México y Estados Unidos en este preciso momento histórico, especialmente alrededor de la intelectualidad que construye el Pedregal.

O’Gorman no sólo conoce de primera mano la casa de Wright, sino que tiene una relación personal con Edgar J. Kaufmann, el famoso cliente tanto de Fallingwater como poco después de la casa en el desierto de Neutra. Cuando Fallingwater, situada en las cercanías de Pittsburg, se completa, Kaufmann contrata a O’Gorman para pintar un mural en la Asociación de Jóvenes Judíos de esta ciudad.⁹¹ Aunque el proyecto no llegará a su fin, O’Gorman viaja a Pittsburg, donde por invitación de Kaufmann pasa seis largos meses investigando la historia de la ciudad para su mural; y durante esa temporada pasa con asiduidad largos fines de semana en Fallingwater.⁹²

Kaufmann no sólo admira la obra pictórica de O’Gorman, sino también la de Rivera y Frida Kahlo; compra obras de estos dos últimos y los invita a su famosa casa, que visitan en más de una ocasión. Todavía hoy Fallingwater conserva dos originales de Rivera y cuando estaba en uso exhibía otros dos de Kahlo, de cuya obra Kaufmann fue uno de los primeros coleccionistas. Por su lado, tanto Rivera como O’Gorman se convertirán en apasionados defensores de la obra de Wright. Años después, refiriéndose retrospectivamente a las dos décadas pioneras del racionalismo en México, O’Gorman manifestará: “es una pena que fuese Le Corbusier y no Wright el que nos llamó la atención; Wright nos habría ayudado a permanecer más cercanos a nuestra tradición, puramente americana”.⁹³ Y Rivera incluso irá más lejos en su apreciación: “hoy, Frank Lloyd Wright es el mayor genio de las artes plásticas en el mundo”.⁹⁴ En sus “Requisitos para la organización del Pedregal” Rivera propone Fallingwater como el “ejemplo insuperable” para construir en las condiciones rocosas del Pedregal de San Ángel; la propuesta es cinco años anterior a la aparición de la casa en la publicidad del fraccionamiento, y quizá sea su origen último. En otros contextos, Rivera se pronuncia abiertamente impresionado por una casa “que se adelanta trescientos años a su era”.⁹⁵

⁹¹ Ver *Fallingwater Rising*, citado antes pág. 70; y Juan O’Gorman, *autobiografía, antología, juicios críticos y documentación exhaustiva de su obra*, citado antes. Al mismo tiempo que nuestro libro se está publicando, aparece una nueva monografía sobre el mural de O’Gorman para Kaufmann: *Shadows On A Wall: Juan O’Gorman And The Mural In Pátzcuaro*, de Hilary Masters, University of Pittsburgh Press, Pittsburg, 2005. Este libro explica el periodo de seis meses que O’Gorman pasó en Pittsburg, y el hecho que Kaufmann, después del fracaso del mural en Pittsburg, paga a O’Gorman para pintar en algún lugar de México, que acaba siendo Pátzcuaro.

⁹² Ver *Max Cetto, 1903-1980, arquitecto mexicano-alemán*, citado antes, pág. 91.

⁹³ Ver *Builders in the Sun, Five Mexican Architects*, de Clive Bamford Smith, Architectural Book Publishing, Nueva York, 1967, pág 18.

⁹⁴ Ver *Mexican Journal, the Conquerors Conquered* de Selden Rodman, The Devin-Adair Co. Publishers, Nueva York, 1958. Pág. 61.

⁹⁵ Ver *Fallingwater Rising*, citado antes, pág. 303.